



## ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СМИ

**С.Ю. ЛISOBA**

*Ивановский государственный  
энергетический университет*

*e-mail: aist@hotmail.ru*

В статье рассматриваются проблемы, возникающие при изучении деятельности СМИ в политической сфере. Обосновываются критерии оценки медиаэффективности в политике.

Ключевые слова: политическая эффективность масс-медиа, политическое поведение, политический актор, целевая аудитория, политическая информация.

В рамках анализа СМИ, различных по своей природе, функциям, масштабу и способам реализации (знаки – через интеграцию, образы – через синтезирование признаков, словесные выражения – через дифференциацию, жесты – через конкретизацию, термины – через специализацию), возникает множество дискуссионных вопросов о критериях их эффективности. Особенно важным решение означенной проблемы представляется в рамках политического пространства, поскольку от качества информационного элемента социально-политических процессов зависит функционирование политической системы в целом и развитие отдельных ее элементов. Разнообразие подходов, обусловленных многогранностью феномена масс-медиа, свидетельствует о сложности поиска оснований корреляции деятельности СМИ и политического поведения субъектов.

Многочисленное количество гипотез, моделей, формул, идей, дающих оценку эффективности СМИ в политике, обусловлено многообразием внешних и внутренних факторов, фундирующих процесс медийного общения. К внешним условиям следует отнести *экономические, технологические, социально-политические и культурно-ценностные* доминанты. Экономические факторы, основанные на показателях уровня развития рыночных отношений, жизни населения, определяют степень экономической независимости СМИ, разнообразие и равноправие форм собственности на масс-медиа. Отношения свободной конкуренции на медиарынке обеспечивают свободу массовой информации и, следовательно, повышают эффективность СМИ в политическом процессе. Зависимость эффективности СМИ от технологических факторов, маркируемых уровнем развития научно-технической составляющей и степенью внедрения инноваций в политические процессы и жизнедеятельность социума, коррелирована объемом технологического арсенала СМИ и медийной обеспеченностью населения. К социально-политическим доминантам следует отнести политическую ситуацию, особенности политического режима, демографические характеристики целевых аудиторий, процедуру и систему регистрации СМИ, независимость масс-медиа от правящей элиты. Культурно-ценностные факторы, базирующиеся на политическом опыте, памяти социальных общностей и отдельных личностей в сфере политики, их ориентации, навыки, влияющие на политическое поведение, также определяют параметры эффективности медиа.

Внутренние факторы, собственно коммуникативные доминанты, следуют из особенностей базовых компонентов массовой коммуникации: коммуникатора (медиа-политического актора), коммуниканта (аудитории, потребляющей информационно-политический продукт) и медиасообщения. К факторам, обеспечивающим эффективность коммуникатора, относятся *особенности информационного канала (мультимедийность), коммуникативная рациональность, научность* действий субъекта, *оправданность производимых затрат*. Мультимедийность обеспечивает возможности выбора информации, расширение каналов приема сообщений, ускорение идеологического обмена. Вместе с тем, конвергенция сфер технологий, медиа и компьютерной коммуникации не только увеличивает объем, скорость и масштаб пе-



редачи информации, но и значительно усложняет структуру текста, сочетающего в себе различные семиотические системы. В этом контексте конструкт эффективности СМИ приобретает более широкие рамки. Возрастает значимость понимания мультимедийных текстов аудиторией и профессиональной компетентности, мультиграмотности<sup>1</sup> самих СМИ, на этом же базируется и эффективность массовой коммуникационной системы в целом. Рациональность и научность предполагает адекватную оценку коммуникатором политической ситуации и объективное представление о состоянии массовой аудитории, наличие навыков составления прогнозов относительно воздействия сообщения и реакций воспринимающих субъектов, построенных на научных методах, осуществление обратной связи, интерактивного общения.

К факторам эффективности контента, производимого и распространяемого СМИ, относятся специфика *медиадискурса, артикуляция независимого политического мнения, «демассовизация» контента, качество информационно-политического продукта, своевременность выполняемых задач*. Специфика медиадискурса как характеристика эффективности СМИ в политике заключается в возможности использования медиа различными странами в процессах выработки институциональной политики, законотворчества, регулирования общественных отношений. В ситуации, когда доступ аудитории к СМИ блокирован, и освещение общественно-политических событий дозировано, коммуникативный потенциал масс-медиа незначителен, поскольку они используются для продвижения и закрепления доминирующей (элитной) идеологии. Для более эффективного использования СМИ необходимо обеспечение непрерывного переговорного процесса между политическими конкурентами, в качестве которых выступают не только элиты, но и широкие слои общественности. Кроме этого, СМИ должны представлять независимые оценки и комментарии в целях объективного отражения политической реальности. Презентация многообразных позиций, идей способствует демассовизации СМИ<sup>2</sup>, которая связана с диверсификацией политического контента, персонификацией медийного контакта, сегментацией целевой аудитории и альтернативностью коммуникативных каналов. Полифоничность, плюралистичность СМИ совершенствуют систему создания и распространения информационно-политического продукта с учетом спроса и конъюнктуры политического рынка.

Поскольку СМИ влияют на интенсивность процессов социально-политического взаимодействия, необходимо обратить внимание на показатели качества медиа-политического товара, своевременности и оправданности его внедрения в информационное пространство. Доминирующая ныне система оценки эффективного функционирования масс-медиа, основанная на материально-экономических критериях и балансирующая в рамках «выгодно – невыгодно», однобока, что препятствует осуществлению полновесного диалога между обществом и государством. Оптимизация эффективности СМИ имеет комплексный характер и заключается в корректировке как экономической, так и морально-этической составляющей медиадеятельности. Например, в ракурсе политической коммуникации важно не столько популяризировать некое государственное решение, сколько получить его одобрение со стороны общественности и выявить возможные негативные последствия его реализации.

Эффективность деятельности СМИ в политике раскрывается также через аудиторию, являющуюся потребителем информационно-политического товара. Обратная связь, обеспечивающая политических акторов сведениями об изменениях общественного мнения, политических установок массового сознания, электорального поведения, позволяет адекватно оценить проводимые мероприятия, более целенаправ-

<sup>1</sup> Мультимедийная грамотность связана со знанием в области компьютеров, сетей, техник и технологий, методов анализа сообщений, приемов получения и передачи информации и др.

<sup>2</sup> С точки зрения некоторых исследователей наблюдаемая фрагментация современной медиааудитории представляет собой не демассовизацию, а «неомассовость» (см., например: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. М., 2000).



ленно осуществлять информационную политику, ориентироваться на интересы и потребности населения.

В рамках аудиторного фактора эффективность определяется следующими показателями: *адекватность восприятия* или *понимание* информации целевой аудиторией, степень *вовлеченности* населения в информационно-политические процессы, особенности *мотивации* политического поведения. Несмотря на то, что замеры указанных показателей довольно затратны и сложны, тем не менее, они необходимы для построения матрицы политической эффективности СМИ. Понимание, вовлеченность и мотивация представляют собой базовые размерности политической коммуникации. Анализ особенностей восприятия медиаинформации позволяет выявить отношение населения к социально-политическим проблемам, степень социального одобрения проводимых мероприятий. Вовлеченность, зависящая от процессов обработки информации и механизма принятия решения, свидетельствует об информационных потребностях целевой аудитории и способах их удовлетворения. Нами выявлено, в частности, что тематика международной деятельности, гражданского общества, партийного строительства, выборов характеризуется низкой степенью вовлеченности (превалирует модель обычного информирования без трансформации установок массового сознания и активизации политической деятельности). Материалы о коррупции, социальных льготах, криминальные сообщения, политические скандалы, анекдоты наоборот привлекают большее внимание общественности, стимулируют интеллектуальную активность, рождают дискуссии, критику, способствуют самоидентификации, проявлению лояльности/противостояния (так называемая информационно-коммуникативная модель). Мотивационная составляющая позволяет определить побудительные причины потребления информационно-политического продукта и последующих реакций аудитории. Среди основных мотивов респондентами выделяются важность и необходимость сообщений для собственной деятельности, опасения, любопытство, надежда, скука, удовольствие. Этим объясняется повышенный интерес населения к политическим новостям (в большей степени телевизионным) и формату развлечения (политические анекдоты, политические шоу). Прагматизм и консюмеризм, преобладающие в мотивировке информационно-политической деятельности аудитории, указывает на политическую незрелость российского социума и на необходимость применения коммуникатором дополнительных мотиваций к сотрудничеству общества с государством.

Выше изложенное позволяет сделать вывод о том, что эффективность СМИ в политике должна рассматриваться в плоскости отношений субъекта и объекта политики с учетом влияния конкретной политической ситуации. В существующей литературе нами не обнаружено теорий, непротиворечиво увязывающих все три компонента, поскольку оптимальное соотношение интересов всех участников политических процессов под воздействием внешних условий довольно проблематично. В этом случае затруднена задача концептуального осмысления вопроса эффективности СМИ и может произойти смысловой распад полученных в ходе исследования данных. На наш взгляд, решение проблемы эффективности масс-медиа в сфере политики следует проводить в рамках сочетания логико-семантического анализа и математического анализа. В этом случае мы имеем объединение и взаимодействие различных компонентов медиакоммуникативного пространства: объекта (населения) с его потребностями, интересами, мнениями; субъекта (политического актора), принимающего политически значимые решения; и внешних социальных условий, детерминирующих существование участников.

Вопрос о политической эффективности медиа может быть разрешен традиционно путем отбора соответствующих критериев эффективности, совершения необходимых действий и подведения итогов. При решении вопроса о критериях эффективности СМИ в политике следует учитывать несколько аспектов, каждый из которых требует отдельного изучения. Нами предлагается выделение *эконометрической*, *социометрической* и *коммуникативной* эффективности медиа в политическом про-



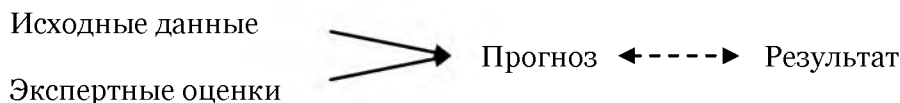
цессе. Перечисленные направления предполагают собственный инструментарий исследования: для замера эконометрической эффективности используются методы математического анализа; социометрической – социологические опросы, фокус-группы, экспертные оценки; коммуникативной – глубинные интервью, открытые дискуссии, расширенные креативные группы.

Эконометрический параметр медиаэффективности в политике обуславливает первенство материальных показателей, основанных на цели максимальной выгоды при сокращении усилий и рисков (например, материальные затраты, насыщенность медиапространства, тираж, количество сообщений по определенной тематике и др.). Эти показатели носят исключительно субъективный характер, поскольку отражают интересы одной стороны коммуникативного процесса. Выбор данного критерия является прерогативой актора (как правило, конкретного политика или его специалиста в области политического консалтинга), отношения носят конфиденциальный характер.

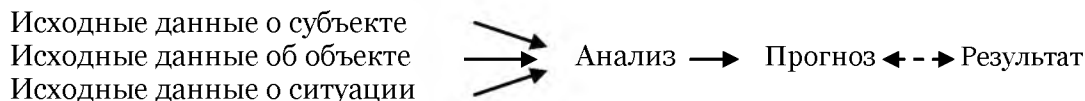
Оценка эффективности СМИ на основе количественных результатов не может быть полностью объективной, поскольку субъект получает «политический бонус» не за счет оптимизации коммуникативного ресурса медиа, а путем использования, как правило, манипулятивных технологий. Однако исключение эконометрического показателя эффективности может способствовать искажению других параметров и в целом исследовательских результатов. Обладание материальными ресурсами увеличивает возможности влияния на политические процессы. Применение к медиасфере экономических категорий себестоимости, рентабельности, прибыли позволяет рассчитывать экстенсивность и интенсивность информационных потоков, регулируя тем самым «электоральную» ёмкость политического рынка. Следовательно, эконометрическая составляющая должна в обязательном порядке учитываться при расчете медиаэффективности.

Социометрический критерий эффективности предполагает исследование вопросов, связанных с электоральной поддержкой, лидерством, степенью защиты от политических конкурентов, квалификацией команды и т.д. Его оценка базируется как на количественных (количество голосов на выборах, степень оптимизации обратной связи), так и качественных (занимаемая должность, имиджевые характеристики, узнаваемость и запоминаемость политика) показателях. Обобщенный алгоритм методики оценки социометрической эффективности медиа может быть представлен следующим образом:

Первый вариант:



Второй вариант:



Социометрический критерий обладает большей степенью объективности по сравнению с предыдущим. Он учитывает специфику политического субъекта, его целевой аудитории, самих СМИ и внешней обстановки. Но это не исключает трудностей при разрешении проблемы социометрической эффективности медиа в политике, обусловленных наличием сложной цепи причинно-следственных связей между медиавоздействием и вызванными им политическими последствиями. Кроме этого, используемые для изучения социометрических характеристик методики выступают,



своего рода, вспомогательными абстракциями, поскольку их истинность довольно сложно проверить в виду субъективизма исследователя или исследуемого объекта.

Эффективность коммуникативная отражает роль масс-медиа в политическом процессе и их влияние на взаимодействие участников. Данный критерий эффективности консолидирован, главным образом, на сообщении. Проведенный контент-анализ медиа показал, что политическая проблематика востребована при формировании «повестки дня». Это отвечает как требованиям политических субъектов, имеющих цель популяризировать свою деятельность (отметим, что при подаче информации в СМИ сообщения взаимно дополняют друг друга: экономические успехи связываются с эффективной работой государственного аппарата; при освещении культурных мероприятий делается акцент на патронат чиновников высшего ранга и т.п.), так и информационным потребностям населения, сохраняющего интерес к происходящему в политической сфере. С этой позиции СМИ представляются главным инструментом конструирования политической реальности, поскольку такое конструирование наиболее эффективно именно в тех сферах, где индивид, группа, социум не принимают непосредственного участия и не могут адекватно оценить ситуацию. В этом проявляется когнитивный потенциал, связанный с приращением знания аудитории о политической сфере. При исследовании медиаконтента, помимо когнитивности, нами уделялось внимание анализу характеристик мотивационности и функциональности. Оценивались, в частности, событийность, насыщенность, разнообразие политических позиций, возможность формирования с помощью СМИ информационно-коммуникационных потребностей, установок, служащих основанием для принятия решений, проявления политической активности. Рассматривались информационно-психологические средства передачи аудитории смысловых и оценочных сообщений.

От количества транслируемых в СМИ интерпретаций какого-либо политического феномена зависит социальный интерес к нему. В общей сложности было проанализировано около восьмисот сообщений, различных по содержанию, формату и источнику передачи. Критериями нашей оценки эффективности выступали: интенсивность (периодичность распространения); экстенсивность (тираж, территория распространения); популярность (частота обращения аудитории к источнику); разнообразие используемых средств (фото, цвет, свет, шрифт); уровень доверия к источнику (журналисту, СМИ). В результате были выявлены следующие тенденции. Во-первых, наблюдается «элитоцентричность» контента медиа, что свидетельствует об оторванности СМИ от массовой аудитории, которой придается статус малоинформированного наблюдателя в политическом процессе. Исследования влияния властных структур в рамках Европейского Союза посредством элитных новостных медиа доказывают выдвинутый нами тезис. Анализ взаимоотношений редакции газеты *Financial Times* с элитарными источниками в общеевропейских организациях привел к выводу, что данные медиа представляют собой важную часть элитарной сферы Западной Европы, функционирующей независимо от других общественных сфер<sup>3</sup>.

Во-вторых, независимо от жанра подачи материала, контент должен включать признаки новизны, драматичности, соответствия интересам политической элиты и основной массы населения. Новизна, т.е. подача «свежей» информации, а так же описание уже известного события с использованием новых фактов и комментариев, поддерживает интерес аудитории к сообщению. Драматичность используется с целью отвлечь внимание реципиента от насущных проблем и перевести его на новый (иной) тип поведения. «В ходе драматизации социальных проблем часто используются такие стратегии, как отрицание существующей проблемы, изменение причин возникшей ситуации, изменение характера ситуации, ее решений и последствий»<sup>4</sup>. Соци-

<sup>3</sup> Corcoran F., Fahy D. Exploring the European Elite Sphere. The Role of the Financial Times // *Journalism Studies*. 2009. № 10 (1). P. 100-113.

<sup>4</sup> Hilgartner S., Bock C.L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model // *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94 (1). P. 76.



ально-культурные предпочтения общества – одно из важнейших требований, учитываемых при создании медиасообщения, служащее для обеспечения идентичности понимания текста. Наполнение контента должно соответствовать принципу конструирования нового в рамках знакомого. Исследователь Д. Лазик утверждает, что «совершенно новые конструкты могут быть безуспешными, если аудитории не владеет категориями, способствующими их пониманию»<sup>5</sup>. Принятие информации адресатом зависит от того, насколько она соответствует его социальным запросам. В то же время необходимо «классовое соответствие» репортажа спонсорам и редакторам<sup>6</sup>.

Нами выявлена определенная зависимость между территорией распространения информации и уровнем доверия к ней. Воздействие новостей и аналитики обратно пропорционально масштабу распространения СМИ. Политическая реклама имеет противоположные результаты. Это объясняется тем, что локальные программы более приближены к насущным потребностям аудитории, менее ангажированы федеральной властью, общая интонация сообщений локальных СМИ сдержанная, без нагнетания истерии и форсирования событий. Разнообразна и форма подачи материалов: сообщения диктора, репортаж с места события, двусторонние интервью с властью, вопросы в прямом эфире, комментарии простых горожан и т.д. Что касается рекламной коммуникации, то успешное продвижение политических субъектов федерального уровня, обусловлено высоким профессионализмом команды политика/партии, разнообразием методов воздействия на электорат и ограниченностью обратной связи. Проводя свою предвыборную кампанию политикам более высокого ранга легче ввести избирателей в заблуждение, поскольку последние не осведомлены о политической и социально-экономической ситуации в целом по стране. Опираясь на данные метауровня, федеральный актор находится одновременно в ситуации коммуникации и метакоммуникации. По этой причине все материалы политической рекламы проходят предварительную апробацию в фокус-группах. Субъект достаточно четко прогнозирует эффекты рекламных кампаний, повышая уровень достижения необходимого результата.

Критерии отбора политической информации, транслируемой в СМИ, носят значительный элемент оценки, основанной на культурных, политических предпочтениях и психологических особенностях восприятия информации. Получатель «ожидает» от СМИ оценочной информации, поскольку они выступают в качестве официального источника, обладающего высоким уровнем доверия. Истинность смысловой информации довольно сложно проверить (технические средства развиты на столько, что черпают информацию из разных сфер, территорий), поэтому аудитория прислушивается именно к оценкам, выясняя тем самым доминирующие настроения в обществе. Это в свою очередь служит основой для формирования общественного мнения. Одной из проблем повышения эффективности СМИ в политике является одновременное совмещение и разграничение массовой и личностной социальной ориентации, т.е. интересной должна быть информация для всех, но в то же время ориентированной на конкретные группы. Успех СМИ определяется уровнем знания социальной мотивированности аудитории и способов передачи оценочной информации.

В-третьих, расследовательская, аналитическая журналистика, активизирующая когнитивные процессы массового сознания, уступает место политическим развлечениям, шоу, направленным на эмоциональное возбуждение аудитории. Исследования российских и зарубежных авторов показывают, что идет сокращение аудитории, потребляющей аналитическую продукцию<sup>7</sup>. Философия современного этапа

<sup>5</sup> Loseke D.R. Thinking about Social Problems: an Introduction to Constructionist Perspectives. New York, 1999. P. 90.

<sup>6</sup> Schoenfeld A.C., Meier R.F., Griffin R.J. Constructing a Social Problem: The Press and the Environment // Social Problems. 1979. Vol. 27. P. 38-61.

<sup>7</sup> См., например: Гаман-Голутвина О.В. Смысл изменений и изменение смыслов в политике // Тезисы докладов. Доклады V Всероссийского конгресса политологов «Изменения в политике и полити-



укладывается в формат развлечения, что отражается и на сфере политического информирования<sup>8</sup>. К современным политическим трендам медиа нами отнесены новости и политическая реклама. Они являются наиболее эффективными, поскольку работают в орнаменте, одном из успешных способов воздействия. Орнамент представляет собой элементарное сочетание различных методов воздействия, однако его бесконечность придает динамизм всей коммуникативной среде и многократно усиливает влияние продвигаемого субъекта. Применение обширного спектра методов управления политической информацией, использование развитых коммуникационных техник в сочетании с разнообразием каналов передачи обеспечивает максимальное воздействие на такую инерционную систему как массовое сознание.

В этой связи релевантна проблема характеристики содержания медиа. По мнению исследователя А. Дэвиса, новостные сообщения СМИ становятся менее информативным и более аполитичным<sup>9</sup>. В виду высокого уровня конкуренции на медиарынке СМИ для сохранения своей аудитории модифицируют контент политической информации. Политические новости приобретают все более характер инфотеймента. Они отходят от конкретики требований описываемого события и делают акцент на моделях происходящего, устанавливая должное, а не реальное. Следовательно, сначала вырабатывается контекст, а лишь затем содержание политических материалов для передачи аудитории. В этом проявляется схожесть новостей с пропагандой, цель которой «включение нас в ее структуру значений, побуждение нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получение удовольствия от этой деятельности декодирования»<sup>10</sup>. Новости не информируют аудиторию о происходящем, а создают собственный вариант события, усиливая отдельные характеристики происходящего. При этом значимость презентуемого продукта (идеи, политического субъекта, ситуации) утрированно возрастает, насаждается доминирующая парадигма. Акцентуация определенного события в СМИ, т.е. формирование повестки дня, делает контент активным, а воспринимающую аудиторию пассивной. Встает проблема «новостной грамотности»<sup>11</sup>. Выстраивая информационные приоритеты, масс-медиа становятся ответственными за социально-политическую обстановку. Один из выводов, к которому мы пришли в ходе исследования, состоит в том, что в процессе трансляции различных видов сообщений масс-медиа пытаются усыпить внимание аудитории. Такая тенденция проявляется уже на этапе отбора соответствующей информации. В ситуации жесткой конкуренции социальных проблем и в виду ограниченной пропускной способности СМИ многие важные аспекты общественной жизни остаются за пределами медийного пространства. По мнению исследователей С. Хилгартена и Ч. Боска, исчезновение конкретной проблемы из информационного пространства не всегда означает ее решения и свидетельствует об «упадке» общественного интереса к ней, вследствие появления более «успешной» проблемы<sup>12</sup>.

Однако необходимо учитывать тот факт, что развитие средств массовой коммуникации делает адресата относительно независимым от отправителя. Существуют иные каналы информационного обеспечения, например, межличностная коммуникация, Интернет-коммуникация. Аудитория, получая политическую информацию из СМИ, не соответствующую ожиданиям, может ее игнорировать, отвергая навязывае-

ка изменений: стратегии, институты, акторы» Москва, 20 – 22 ноября 2009 г. [Электронный ресурс]. CD. М., 2009; Negrin R. The Communication of Politics. London, 1996.

<sup>8</sup> Показательным примером выступает встреча Президента Д.А. Медведева с артистами развлекательной телепрограммы «Comedy Club», состоявшаяся 01 апреля 2011 г.

<sup>9</sup> Davis A. Whither Mass Media and Power: Evidence for a Critical Elite Theory Alternative // Media, Culture and Society. 2003. № 25. P. 669-690.

<sup>10</sup> Bignet J. Media semiotics. An introduction. Manchester, 1997. P. 135.

<sup>11</sup> См., например: Kawamoto K. News and Information at the Crossroads: Making Sense of the New On-line Environment in the Context of the Traditional Mass Communication Study // The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-line Environment. Mahwah, 1998. P. 173-188.

<sup>12</sup> См., например: Хилгартен С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 18-53.





мое мнение. С одной стороны, это способствует политической плюрализации, развитию протестного потенциала. С другой стороны, можно констатировать незначительное задействие коммуникативного потенциала СМИ политическими акторами. Имеющееся расхождение между фактами социально-политической действительности и их констатацией в СМИ ведет к обесцениванию медийного продукта, падению доверия к информационным источникам, коммуникационно-политическому коллапсу. В результате снижается уровень политической активности, самоорганизации граждан, наблюдается легисламия и политическая фрустрация. Проведение политической модернизации в подобных условиях крайне затруднительно, поскольку эти процессы требуют совместных усилий государства и общества.

Повышенный интерес аудитории к новостям также не способствует развитию когнитивных процессов мышления, которые необходимы для оценки происходящих политических событий. Симультанность, сиюминутность новостей и их бесконечный поток заставляет население проникаться только проблемами настоящего момента без выстраивания причинно-следственных связей с прошлым и будущим. Политика же большей своей частью ориентирована на будущую, т.е. в действительности не столь четко определенную реальность. Поэтому для того чтобы создать объективный сценарий будущих событий, необходимо понять сложные социальные взаимоотношения, складывающиеся в процессе политической коммуникации настоящего момента. Эффективность новостной коммуникации должна измеряться не числом предаваемых сообщений, а качеством реакций аудитории на них. Последнее относится к перлокуции, т.е. оценке того, что происходит в результате трансляции сообщений от политического субъекта: объект действует или воздерживается от активности. Данный вывод обосновывает необходимость аналитического подхода не только к исследованию медиаконтента, но и аудитории, той структуры, где собственно происходит коммуникация. От интерпретаций аудиторией содержания и формы сообщений, формирования массовым сознанием со-значений политических текстов будет зависеть «сила» коммуникации, позволяющая реализоваться государству, обществу и самим СМИ.

Таким образом, для анализа медиа в политическом процессе требуется комплексный подход к учету множества показателей, маркирующих различные эффекты (эффекты коммуникативного воздействия, эффекты экспозиции или контакта с целевой аудиторией, поведенческие эффекты). Оценка политической эффективности СМИ обусловлена поставленными исследовательскими задачами и может проводиться в ракурсе как участников коммуникативно-политического акта (элита и население), так и внешней социально-политической обстановки. При этом количественная оценка эффективности предполагает анализ таких факторов как размер аудитории, тираж, территория распространения, популярность и т.п. Качественный уровень включает параметры, определяющие достижение поставленной цели, в частности: 1) формирование взглядов, установок, ценностей; 2) активизация/реактивизация политического поведения; 3) оптимизация политических процессов. Каждый из представленных параметров реализуется сложными механизмами и зависит от внешних условий, особенностей социальной перцепции, коммуникативных приемов воздействия. Следовательно, в качестве математической модели политически эффективной медиасистемы может выступать только модель на основе теории расплывчатых (размытых) множеств, т.е. развивающаяся система при нечетко заданных, постоянно изменяющихся условиях. Расчет политической эффективности медиа предполагает сравнение различных сопоставляемых между собой эконометрического, социометрического и коммуникативного критериев. Сложность определения медиаэффективности обуславливает четкую структурированность научного исследования и необходимость составления на стадии планирования программы, направленной на упорядочение действий, внутренних элементов и внешних связей. Для достижения цели анализа эффективности медиа в политике исследователем должен быть реализован ряд подцелей, связанных с выявлением количественных и качественных параметров функционирования масс-медиа в политическом пространстве.





## MEDIA EFFICIENCY IN POLITICS

**S.Yu. LISOVA**

*Ivanovo State Power  
University*

*e-mail: aist@hotmail.ru*

In this article is considered the problems appearing by studying mass media in the political sphere. Also are used criterions of communicative efficiency.

Key words: mass media, political efficiency of mass media, political actor, audience, effects of mass media in the political sphere.